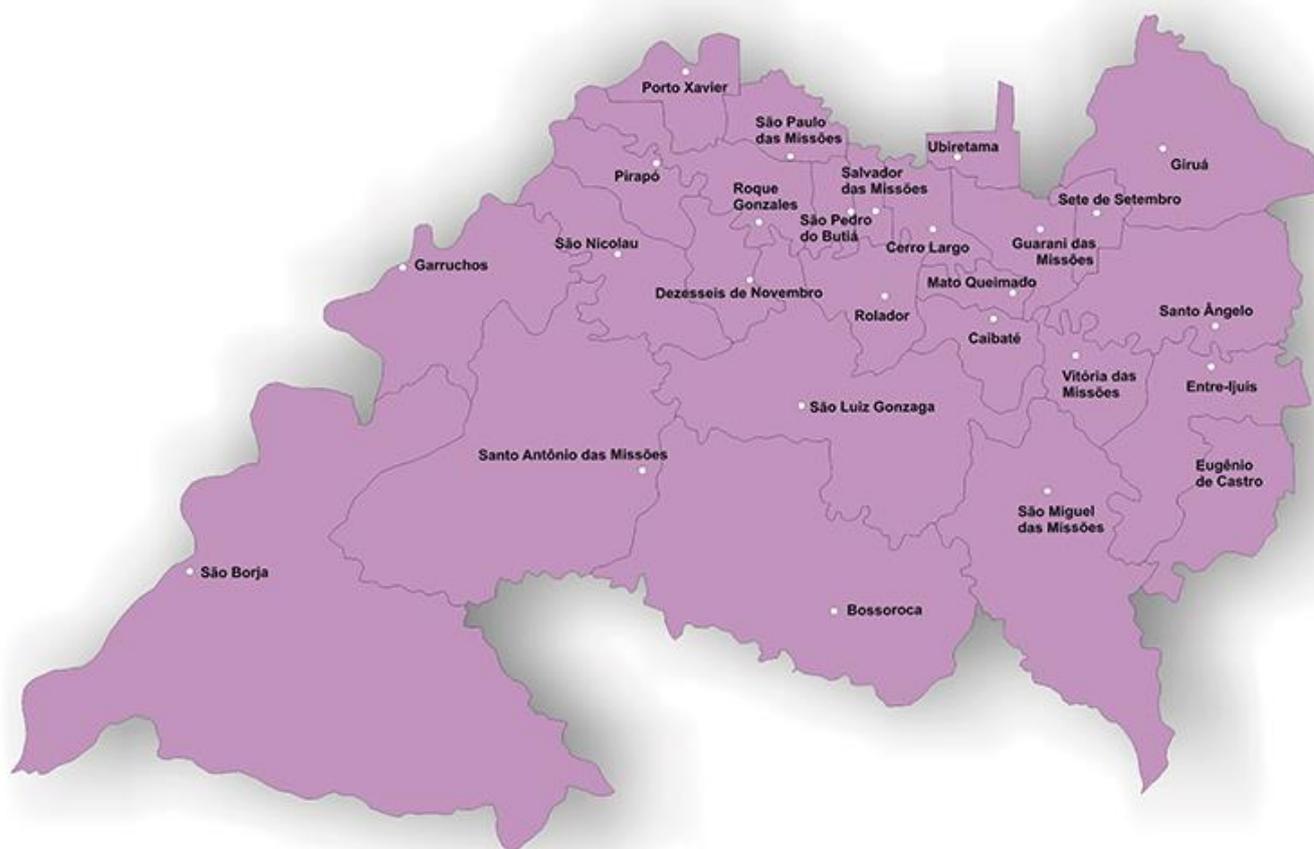


Rota Missões





Sumário

| | |
|--|-----------|
| Apresentação | 03 |
| Objetivos | 04 |
| Estrutura do Plano Regional | 04 |
| Dignóstico Atual da Região | 05 |
| Análise SWOT | 13 |
| Missão da Governança Regional | 17 |
| Visão de Futuro da Região | 18 |
| Plano de Ações da Região | 19 |
| Plano Básico para o Desenvolvimento Regional | 27 |
| Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina | 32 |
| Fotos da Oficina | 34 |
| Programação da Oficina | 35 |
| Fundamentos Metodológicos | 36 |



Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em 2014 ao trabalho para elaboração dos *Planos de Desenvolvimento Regionais de Turismo*, por meio de oficinas de planejamento participativo e integrado, realizadas em cada território das regiões turísticas do Estado, em consonância com o *Plano de Desenvolvimento do Turismo 2012-2015* e conforme validação do *Programa RS Mais Turismo* – contribuindo, assim, para a conquista dos “Desafios do Plano de Turismo”, contemplando o “Fortalecimento da Gestão do Turismo” e o “Aumento da Competitividade das Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul”.

Para viabilizar a realização da primeira etapa do Plano, a Secretaria de Estado do Turismo utilizou uma metodologia de planejamento turístico executada por consultores capacitados para mediar e conduzir as discussões dos grupos e a elaboração do documento final.

Este documento apresenta, pois, o **Plano Regional do Turismo da Região Rota das Missões**, construído de forma cooperativa, no dia 11 de fevereiro de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando a competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

Para isso, foi fundamental o apoio da Instância de Governança Regional (com todos seus envolvidos), que organizou localmente o espaço e mobilizou os participantes, além de ter participado da construção diagnóstica e da projeção das ações, cumprindo todo o conteúdo proposto para a oficina e alcançando os objetivos expressos.



Objetivos

Os principais objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul com a realização desta ação de planejamento regional e, conseqüentemente da Oficina de Planejamento, foram os seguintes:

- Alinhar as regiões no processo de planejamento para o desenvolvimento turístico do Estado;
- Difundir conceitos de planejamento e competitividade turísticos;
- Validar a *Missão da Governança Regional* e traçar a visão de futuro;
- Construir um plano de ações para dois anos, que promova a organização da governança regional, a qualificação do turismo, a organização da oferta e a inovação;
- E, a partir do posicionamento do Estado definido em seu Plano de Marketing, lançar o desafio para que cada região trace os caminhos de seu posicionamento, de forma que componha a diversidade de produtos turísticos que o Estado oferece.

Estrutura do Plano Regional

A metodologia usada na realização das oficinas de planejamento propôs o desenvolvimento do Plano Regional de Turismo, seguindo as seguintes etapas:

- 1. Ambiente Interno (perfil do destino) e Ambiente Externo (macrotendências);**
- 2. Análise do Diagnóstico (Matriz SWOT);**
- 3. Missão e Visão de Futuro;**
- 4. Plano de Ações (2014/16 – 2 anos);**
- 5. Encaminhamentos para região:**
 - *Aprofundar a análise de atrativos,*
 - *Montar um Plano Operacional,*
 - *Executar e monitorar o Plano Regional.*



Diagnóstico Atual da Região

Região Rota das Missões

Conhecer a Rota das Missões é como fazer uma verdadeira “viagem no tempo”, contemplando toda a magia e os mistérios desta terra. Andar por esta região é reviver a saga dos primeiros padres da Companhia de Jesus – os jesuítas –, que, em 1609, atravessaram o mundo para conviver com os índios guaranis dentro dos princípios da fé cristã. Por isso, as Missões Jesuíticas foram reconhecidas por diversos filósofos e pensadores (inclusive Voltaire e Montesquieu) como a “realização da utopia do Cristianismo – A terra sem males”.

Dessa forma, a Região da Rota das Missões é um lugar fundamental para aqueles que pretendem compreender as verdadeiras raízes do sul do Brasil e da América Latina, oferecendo aos visitantes um grande número de patrimônios culturais da humanidade e descortinando um cenário de 160 anos de história.

Em resumo, conhecer os caminhos que uniam os territórios da antiga província jesuítica do Paraguai – hoje distribuídos pelas fronteiras do Mercosul – é sentir a energia presente que emana de cada um desses atrativos.

Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino*.

Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino.

Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina; porém, como encaminhamento, ficou definido que o grupo deveria visitar o perfil com mais tempo, a fim de complementá-lo e atualizá-lo constantemente.



| QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO | |
|---|--|
| <i>Informações quanto ao Turismo</i> | |
| <i>MUNICÍPIOS</i> | <ol style="list-style-type: none">1. Bossoroca2. Caibaté3. Cerro Largo4. Dezesseis de Novembro5. Entre-Ijuís6. Eugênio de Castro7. Garruchos8. Giruá9. Guarani das Missões10. Mato Queimado11. Pirapó12. Porto Xavier13. Rolador14. Roque Gonzales15. Salvador das Missões16. Santo Ângelo17. Santo Antonio das Missões18. São Borja19. São Luiz Gonzaga20. São Miguel das Missões21. São Nicolau22. São Paulo das Missões,23. São Pedro do Butiá24. Sete de Setembro25. Ubiretama26. Vitória das Missões |
| <i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i> | Histórico-Cultural e Religioso; Aventura; Rural (em desenvolvimento). |
| <i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i> | <ul style="list-style-type: none">• Sítio Arqueológico São Lourenço;• São Lourenço Mártir, São João Batista e São Nicolau;• Trilha dos Santos Mártires das Missões;• Santuário Caaró;• Caminho das Missões;• Roteiro Integrado Iguaçu-Missões;• Centro Histórico de Santo Ângelo;• Centro Germânico Missioneiro (Monumento a São Pedro);• Bioma PAMPA (potencial). |



| | |
|--|---|
| <i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i> | <ul style="list-style-type: none">• Artesanato: <i>Artesanato Missões</i> (grupo de design que desenvolve peças com elementos jesuítas e guarani); <i>Artesanato Guarani</i> (peças com design e possibilidade de experiências junto aos índios); Artesãos e Artistas Plásticos (vivências na produção, Casa do Artesão de São Lourenço).• Gastronomia: Churrasco; Trigo Missioneiro, Entreveiro Missioneiro (destaques do Festival Degusta Missões); tortas; Café com Cambona e bolo frito; Café Missioneiro (com agenda); cachaças, licores e vinho; peixe de água doce; comida típica alemã.• Agricultura: produção de soja (óleos), trigo e milho; destaque para as agroindústrias (visitação à produção e comercialização dos produtos); arroz.• Indústria: usinas, óleos vegetais, laticínios. |
| <i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i> | <ul style="list-style-type: none">• Réveillon nas Missões – São Miguel das Missões;• Natal na Cidade dos Anjos – Santo Ângelo;• Natal Luz Missioneiro;• Carnaval de Rua de Santo Ângelo, São Borja e outros;• Café de Cambona;• Encontro dos Benzedores;• Festival Cidade das Tortas;• Semana Farroupilha;• Mostra de Artes, Música e Dança Missioneira – São Luis Gonzaga;• Expofeiras nos diferentes municípios;• Romaria do Caaró – Caminhada dos Santos Mártires, cavalgada, corridas de Aventura. <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização e selecionar os eventos-âncora, para focar a promoção. O número de eventos na região é bastante extenso, mas muitos possuem com características estritamente locais/comunitárias. Os eventos podem ser instrumentos de distribuição/divulgação das rotas e roteiros turísticos.</i></p> |
| <i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i> | <p>É realizado através das Secretarias de Turismo, agências de viagens receptivas (duas) e guias de turismo. Há quatro Centros de Atendimento ao Turista: Porto Xavier, São Luiz Gonzaga....</p> <p>A informação não é distribuída pela região. Pouco se sabe sobre o que visitar. Os municípios não se conhecem e não sabem o que indicar. Falta uma central de informações da região.</p> |



| QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO | |
|---|---|
| Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta | |
| <p><i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor</i> <i>(geográfico e perfil de público)</i></p> | <p>O maior público visitante é do Rio Grande do Sul, sobretudo estudantes da 4ª e da 5ª séries. Este público gera fluxo: terceira idade, famílias, pesquisadores, praticantes de aventura (bike) e moto.</p> <p>O público de maior poder aquisitivo vem da Região Metropolitana de Porto Alegre, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.</p> <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas de demanda e oferta; é necessário uniformizar os instrumentos e organizar os dados para monitoração.</i></p> |
| <p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i></p> | <p>Cultura, história, espiritualidade, arquitetura e opções de viagens tranquilas.</p> <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p> |
| <p><i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p> | <p>Alta temporada: abril a junho; setembro a janeiro. Baixa temporada: fevereiro, março e agosto.</p> <p><i>Obs.: Não há controle dos dados.</i></p> |
| <p><i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p> | <p>Participação em eventos locais, regionais e nacionais através de estandes ou juntamente com o estande do Rio Grande do Sul para promoção e divulgação. Durante os eventos, a meta é promover e divulgar o turismo do Rota das Missões a operadoras de turismo, agentes de viagens, jornalistas e visitantes.</p> <p>Material promocional turístico de divulgação (folheteria) da região (trilíngue), material dos municípios, do Roteiro Iguassu-Misiones e de empreendimentos individuais. Estão dispostos em locais de grande movimentação.</p> <p>Semanalmente, as notícias do turismo da região têm sido divulgadas em mídias sociais (Twitter e Facebook).</p> <p>Mídia espontânea – publicação em revistas especializadas.</p> |
| <p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p> | <p>2 agências receptoras locais (Santo Ângelo e São Miguel); 2 operadoras de Porto Alegre (Galapagos Tour e Rota Cultural); 1 operadora a partir de Foz do Iguaçu. Elas trabalham em conjunto, fortalecendo os roteiros.</p> <p>O produto Iguassu-Misiones também é ofertado por operadoras na Argentina e no Paraguai.</p> |



| | |
|---------------------------------------|--|
| <i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i> | Na região, a FUNMISSÕES coordena as ações de turismo, incentivando e orientando investidores nesta área. Entretanto, é preciso fomentar e envolver mais a iniciativa privada. Não existe, de fato, uma rede de cooperação para o mercado fomentada pelos empresários do turismo. |
|---------------------------------------|--|

| QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO | |
|--|---|
| <i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i> | |
| <i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i> | O Departamento de Turismo/Rota Missões é a Governança Regional. Realiza encontros mensais reunindo a iniciativa privada e o poder público. Há reuniões mensais e reuniões de prefeitos também mensais. |
| <i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i> | <ul style="list-style-type: none">• Instituto Iguassu Misiones;• Associação Consciência Guarani;• Associação dos Municípios das Missões;• Conselho Municipal de Turismo: Santo Ângelo, São Miguel das Missões e São Luiz Gonzaga;• Associação dos Amigos das Missões. |
| <i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i> | Desenvolve um trabalho em conjunto com o poder público e a iniciativa privada sobre assuntos relacionados ao turismo, com a expectativa de receber cada vez mais turistas e oferecer sempre um serviço com qualidade. |

| QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO | |
|--|--|
| <i>Caminhos para o Posicionamento</i> | |
| <i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i> | <ul style="list-style-type: none">• Patrimônio Mundial da Humanidade;• Legado Missioneiro – mistura de povos. |
| <i>POSICIONAMENTO Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i> | Tem site próprio da Rota Missões (está desatualizado). |
| <i>SLOGAN DO DESTINO</i> | “Rota Iguassu Misiones – Lugar Monumental” <i>Obs.: Este slogan corresponde ao roteiro especificamente, e não à Rota das Missões como um todo.</i> |



| | |
|-----------------|--|
| MARCA TURÍSTICA |  |
|-----------------|--|

Ambiente Externo

Foram apresentadas e discutidas as grandes tendências econômicas, tecnológicas e comportamentais que afetam o turismo atualmente, com o objetivo de se fazer a análise do ambiente externo.

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

| TENDÊNCIA | ASPECTOS | OPORTUNIDADE | AMEAÇA |
|-------------------------------|--|---|---|
| Globalização | <i>Sem barreiras mindiais para a informação e competição.</i> | <i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i> | <i>Concorrência Internancional..</i> |
| Regionalização | <i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i> | <i>Promover produtos com identidade.</i> | |
| Tecnologias de rede | <i>Descentralização e senso cooperativo.</i> | <i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i> | <i>O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.</i> |
| Proliferação de mídias | <i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i> | <i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.</i> | <i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i> |
| Copa do Mundo 2014 | <i>Grande fluxo de turistas no País.</i> | <i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</i> | |



| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| Recessão econômica | <i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i> | <i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i> | |
| Personalização | <i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i> | <i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i> | <i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i> |
| Eleições | <i>Tendência que pode gerar instabilidade devido a mudanças na gestão pública.</i> | <i>Estar preparado com novos projetos para a região.</i> | <i>Descontinuidade</i> |

ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS

| TENDÊNCIA | ASPECTOS | OPORTUNIDADE | AMEAÇA |
|--------------------------------|---|--|--|
| Aventura da experiência | <i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.</i> | <i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i> | <i>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade.</i> |
| Autenticidade | <i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i> | <i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i> | <i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i> |



| | | | |
|------------------------------------|--|--|--|
| Consciência sócio-ecológica | <i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i> | <i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i> | <i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i> |
| Destino de moda | <i>Sempre estive na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i> | <i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i> | <i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i> |
| Hedonismo efêmero | <i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i> | <i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i> | <i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i> |



| | | | |
|----------------------------|---|--|---|
| Saudosismo | <i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i> | <i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i> | <i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i> |
| Poder do consumidor | <i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i> | <i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i> | <i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i> |

Análise SWOT

Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as macrotendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente interno), seguindo os eixos estratégicos definidos na metodologia, conforme quadro que segue:



**Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina**

Nos quadros que seguem estão os pontos elencados pelos grupos de trabalho e validados em plenária, obedecendo a orientação dos eixos estratégicos.

| SISTEMA DE GESTÃO | |
|---|--|
| FORÇAS | FRAQUEZAS |
| Ter Governança – sabe quem é e o que funciona; Ter a FUNMISSÕES; Ter a Rota Missões; Ter encontros periódicos, atas e relatórios; Ter Secretaria, ter funcionário permanente; Ter um plano; Ter sede de Governança; Ter comunicação com as Prefeituras; Boa relação com região, Estado e outras instituições (como Iphan e Unesco); Revitalização do Espetáculo Som e Luz. | Individualidade de ações; Ausência de respeito para com as entidades locais (regionais) de turismo; O trade não é ouvido pelos municípios – falta coletividade; Circulação da informação deficiente entre os municípios; Falta de poder ou prestígio (força) da Governança em relação aos prefeitos (não é prioridade para aos gestores públicos: não reconhecem o trabalho da Governança); Pouca capacidade de articulação para captar recursos; Monitoramento fraco; Falta de valorização do profissional do turismo; Falta de planejamento constante e união – motivação para participação; Falta de orçamento municipal; Pouco apoio do IPHAN na restauração dos sítios arqueológicos. |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Copa do Mundo e Olimpíadas; Eventos regionais e municipais; Apoio da Setur/RS na participação em eventos; Oficina de planejamento. | Ser um destino de fronteira (diferentes legislações); Troca de gestão pública – Governo Estadual e Federal; Problemas climáticos; Colapsos em estrutura viária, aérea, segurança etc. |



| ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA | |
|--|--|
| FORÇAS | FRAQUEZAS |
| <p>Patrimônio Mundial; Título de Patrimônio da Humanidade; Legado histórico; Cultura da região; Religiosidade; Meio ambiente – coxilhas missioneiras, bioma, paisagem natural; Eventos que já se tornaram tradicionais; Rede hoteleira suficiente; Gastronomia diversa (gaúcho e da colônia); Artesanato associado ao turismo – existente e disponível (típico missioneiro e típico colonial); Misticismo e espiritualidade; Segurança e tranquilidade nos municípios (qualidade de vida).</p> | <p>Falta empreendedor; Falta atrativo turístico (atrativo para um dia de visita); Faltam atrações nos municípios para lazer, como dança e shows musicais; Faltam investimentos em passeios alternativos (barco, dindinho, balão, avião etc.); Não há diversificação de roteiros por demanda (“tratamos todos os turistas da mesma forma”); Falta de infraestrutura (ou infraestrutura precária) – banheiros públicos, acesso, sinalização; Falta de qualificação profissional; Dificuldade de acesso aos sítios arqueológicos de São João, São Lourenço e São Nicolau (pouca informação de como chegar); Falta de recursos tecnológicos para reproduzir aspectos da história em cada município; Despreparo de atendentes nos hotéis e nos museus, assim como de taxistas (rodoviária).</p> |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <p>Proximidade com países do Mercosul; Existência das Usinas; Copa do Mundo; Oferta de cursos.</p> | <p>Represa; Copa – desequilíbrio nas finanças dois países; Fator climático; Falta de investimento na infraestrutura dos atrativos.</p> |



| PROMOÇÃO E MARKETING | |
|--|---|
| FORÇAS | FRAQUEZAS |
| <p>Ter recurso para promoção e marketing; Ter Governança; Existência de duas agências receptoras; Ter uma marca turística; Ter mapa; Ter folder trilingue; Participação em feiras e eventos junto com Estado e com a Embratur; Foto das Missões em materiais nacionais e internacionais – participação em muitas divulgações turísticas; Ter o Roteiro Iguassu-Missões na prateleira de operadoras nacionais e internacionais; Exposição na ExpoCatólica; Participação no Plano de Marketing do Rio Grande do Sul.</p> | <p>Falta potencializar eventos geradores de fluxo turístico, e divulgá-los para as agências; “Não sabemos vender o nosso produto”; Falta medir resultados de feiras e eventos; Falta folheteria em outros idiomas; Falta de um site-portal; Falta indicação do que visitar na região – “não reconhecem e não potencializam” – a divulgação que é feita por terceiros.</p> |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <p>Apoio da Setur para a participação em feiras nacionais e internacionais; Vitrines Gaúchas; Copa do Mundo; Redes Sociais; Interesse de operadoras.</p> | <p>Escassez de recursos; Descontinuidade do poder público com trocas de gestão.</p> |



Missão da Governança Regional

É fundamental para que um destino turístico entre em um processo de desenvolvimento de sua competitividade, que o grupo gestor do turismo, seja na qualidade de associação ou outra forma de organização, compreenda a missão da governança da região.

De acordo com diversos autores, ***Missão é o propósito da organização, a projeção da organização, é o papel que ela exercerá. É a razão de ser da empresa/instituição.***

Para isto, foi apresentada para a validação do grupo participante, a missão da governança regional, que foi aprovada em oficina e entra aqui neste trabalho como um acordo do grupo presente.

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Representar a entidade e o conjunto dos municípios da Região das Missões que interagem em assuntos de interesse comum. Articular o envolvimento do poder público, entidades, comunidade e setor privado dos municípios, promovendo o desenvolvimento do turismo de forma planejada e integrada, de acordo com as políticas federais estaduais. Oportunizar o envolvimento dos agentes no processo de produção turística, dinamizando o efeito multiplicador de empregos e renda, objetivando a competitividade sustentável.



Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.** Para a construção da Visão de Futuro da região, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- *Ser reconhecida como a região do único Patrimônio Mundial Cultural do sul do País, que consegue agregar outros tipos de turismo, integrando comunidades e com as melhores hospedagens e prestadores de serviços.*
- *Legado Missioneiro, ser reconhecido como único Patrimônio Histórico da Humanidade do sul do Brasil, e experiência única da história da humanidade como sociedade solidária.*
- *Desejamos ser reconhecidos pela diversidade cultural da terra do Patrimônio Histórico Cultural Mundial das Missões.*
- *Visão contemplada no Plano Iguassu-Missões: “Estar consolidado como produto do Mercosul, incrementando em 15% o fluxo turístico de seus municípios até o final de 2015.*

A partir do resultado da atividade, a proposta de Visão de Futuro é a seguinte:

VISÃO DE FUTURO – REGIÃO DA ROTA DAS MISSÕES

Ser reconhecida como a região do único Patrimônio Mundial Cultural do Sul do País, oferecendo uma grande diversidade de experiências turísticas, a partir da integração de todas as comunidades envolvidas e de um constante processo de qualificação da oferta de produtos e serviços inovadores. Estar consolidado como produto do Mercosul, incrementando em 15% o fluxo turístico de seus municípios até o final de 2015.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações* da região foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015; e longo prazo o que for realizado após este período.

A governança local se concentrou em propor ações de curto e médio prazos, com foco no posicionamento do Estado do Rio Grande do Sul e nas necessidades regionais.

Da mesma forma que a análise do diagnóstico, o Plano de Ações seguiu os seguintes eixos estratégicos:

- Sistema de Gestão;
- Estruturação, Desenvolvimento e Qualificação da Oferta Turística;
- Promoção e Marketing;
- Posicionamento de Mercado.

**EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO**

*Políticas Públicas; Integração Regional, Missão da Governança
(público, privado, terceiro setor), Monitoramento e Sustentabilidade.*

| AÇÕES | ATIVIDADES | RESPONSÁVEL | PRAZO | RECURSO |
|---|--|------------------------------------|------------------------|---------------------------|
| <i>Qualificação e orientação para formação e funcionamento dos Conselhos Municipais e Fundo Municipal de Turismo – como criar e desenvolver – necessidade de apoio.</i> | <i>Marcar reunião; Convocar interessados; Eleger diretoria.</i> | <i>SETUR ou FUNMISSOES</i> | <i>Julho 2014</i> | <i>Convite e espaço</i> |
| <i>Disseminação sobre informações do turismo da região – informativo interno – dossiê das atividades.</i> | <i>Grupo de e-mails; Site; Visita a grupo de gestores.</i> | <i>Municípios e FUNMISSOES</i> | <i>Março</i> | <i>Internet e pessoal</i> |
| <i>Mobilizar e sensibilizar a Câmara de Vereadores para o turismo.</i> | <i>Apresentar projeto; Articular com vereadores Participar da assembleia do ALM.</i> | | <i>2014 e 2015</i> | |
| <i>Criar um formato de pesquisa na região para aferir o fluxo turístico – ferramenta unificada de monitoramento.</i> | <i>Impressão de formulário; Tabulação dos resultados.</i> | <i>Todos que recebem turistas</i> | <i>2014</i> | |
| <i>Incentivar os empresários a buscar financiamento a fundo perdido para atividades de turismo.</i> | | | | |



EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Serviços e Equipamentos Turísticos; Atrativos Turísticos; Capacitação; Infraestrutura Turística.

| AÇÕES | ATIVIDADES | RESPONSÁVEL | PRAZO | RECURSO |
|--|---|--------------------------------------|----------------------|--|
| <i>Finalização do inventário turístico.</i> | <i>Fazer parceria com universidade.</i> | <i>Município</i> | <i>6 meses</i> | <i>Humanos, transporte e material</i> |
| <i>Elaboração de uma cartilha de apresentação dos atrativos para a comunidade.</i> | <i>Levantamento dos atrativos.</i> | <i>Municípios</i> | <i>Final de 2014</i> | <i>Humanos, para pesquisa e impressões</i> |
| <i>Projeto para trazer capacitação a fim de diversificar os produtos da região – Economia da Experiência</i> | <i>Contratação de especialista.</i> | <i>FUNMISSOES</i> | <i>6 meses</i> | <i>Recursos a partir de parcerias</i> |
| <i>Identificar as necessidades de mão de obra para o turismo em cada município.</i> | <i>Levantamento de necessidades.</i> | <i>Município, FUNMISSOES, Estado</i> | <i>4 meses</i> | <i>Recursos humanos</i> |
| <i>Melhorias de acessos.</i> | <i>Identificar prioridades de necessidade – perseverar na ação.</i> | <i>FUNMISSOES</i> | <i>Indeterminado</i> | |
| <i>Qualificar os centros de atendimento ao turista.</i> | | | | |
| <i>Sinalização Caminho das Missões.</i> | | | | |
| <i>Definir local para comercialização de souvenirs e artesanato.</i> | | | | |

**EIXO 3 – PROMOÇÃO E MARKETING**

Divulgação, Distribuição e Venda; Site; Folhetos; Imprensa; Relação com Operadoras e Agências; Plano de Marketing; Pesquisas de Mercado; Perfil do Turista e da Oferta.

| AÇÕES | ATIVIDADES | RESPONSÁVEL | PRAZO | RECURSO |
|--|--|---------------------------------|--------------|----------------|
| <i>Folheteria única trilingue (coletiva).</i> | | <i>FUNMISSÕES, Patrocínios.</i> | <i>Curto</i> | |
| <i>Formação de comitês: Turismo Rural, Aventura, Produção Associada.</i> | | <i>Emater, Associação.</i> | | |
| <i>Site, portal e aplicativo para celular – complementar a ação de áudio-guia que está em andamento – atualizar o destino.</i> | <i>Necessário levantamento de recursos.</i> | <i>Amigos das Missões.</i> | | |
| <i>Elaboração de um calendário único de eventos.</i> | | <i>FUNMISSOES e municípios.</i> | | |
| <i>Participação em festas e rodeios.</i> | | | | |
| <i>Selecionar feiras de turismo relevantes para oportunizar participação em festas e rodeios.</i> | | | | |
| <i>Coordenar a criação de um painel para a rodoviária, com o mapa da cidade e os pontos turísticos (com espaço para distribuição de folders dos municípios da região).</i> | | | | |
| <i>Distribuir material de divulgação de todos os municípios</i> | <i>Foco nas principais rodoviárias, Aeroporto de Santo Ângelo, postos de informação turística do RS, incluindo fronteiras.</i> | | | |
| <i>Embaixador das Missões – motor home.</i> | | | | |
| <i>Venda especial para a terceira idade.</i> | | | | |



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

A identidade essencial do destino, os diferenciais, os benefícios para o turista.

De acordo com Joseph Chias, em seu clássico livro *Turismo – O negócio da felicidade*, o Posicionamento deve representar dois aspectos complementares da personalidade de um destino:

- A *Personalidade Corporativa*, que é a contribuição da realidade ou da vivência do lugar (o resultado do que fazemos e de como fazemos);
- E a *Comunicação Corporativa*, que nada mais é do que o que dizemos e como dizemos (a única realidade percebida por nossos turistas potenciais).

Apenas desta forma a mensagem do destino será completa, e seu Posicionamento ficará claro para o mercado.

Posicionamento do Rio Grande do Sul

Tendo em vista a conceituação definida acima, o ponto de partida para a construção do Posicionamento da região foi o próprio Posicionamento definido para o estado Rio Grande do Sul, em seu Plano de Marketing.

| POSICIONAMENTO ATUAL | POSICIONAMENTO DESEJADO |
|---|--|
| <p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p> | <p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETO VOLTADO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES. ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p> |
|   | |



Atividade de Posicionamento

Após a análise do Posicionamento do Rio Grande do Sul, os participantes foram convidados a desenvolver, em grupo, um Posicionamento para a sua região, definindo a identidade, os diferenciais e os benefícios, a partir da seguinte pergunta:

COMO A REGIÃO QUER SER VISTA PELO MERCADO, COMPONDO O PORTFÓLIO DE REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL?

Resultado da Atividade

Identidade essencial:

- *Jeito missioneiro de ser (hospitalidade, autenticidade, capacidade de solução rápida);*
- *Patrimônio Mundial da Humanidade;*
- *Lugar de história e patrimônio, aliado a lugar de segurança e tranquilidade, de um povo misterioso e religioso ao mesmo tempo, receptivo e acolhedor.*

Diferenciais:

- *Único Patrimônio Histórico do Sul do País;*
- *Jeito missioneiro de ser;*
- *Um povo que adora e valoriza suas raízes, que tem história para contar, com linguajar diferente muito rico aos olhos do turista.*

Benefícios:

- *Paz interior e cultura;*
- *Conhecimento, bem estar e segurança;*
- *Conhecimento histórico – raízes do RS, tranquilidade, fuga dos problemas das cidades grandes.*

Frase final:

- *Das Missões ao mundo, mostrando o legado cultural missioneiro.*
- *Lugar de história e estórias.*
- *Conheça a diversidade cultural da Terra do Patrimônio Histórico Cultural Mundial das Missões.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO – REGIÃO DA ROTA DAS MISSÕES

Berço da autêntica identidade gaúcha, a Rota das Missões – localizada ao oeste do Rio Grande do Sul – é uma região repleta de atrativos históricos e culturais, que narram a saga da civilização jesuíta no Brasil. Uma terra mágica e misteriosa, consagrada como Patrimônio Histórico da Humanidade, onde a religiosidade e a tradição preenchem a atmosfera com muita paz, tranquilidade e sabedoria. Além disso, a Rota destaca-se pela riqueza de suas manifestações artísticas e arquitetônicas, assim como pela extrema hospitalidade de seus habitantes: um povo receptivo e hospitaleiro, detentor de um dos legados culturais mais importantes da América Latina.



Considerações finais

A oficina realizada contou com a participação de 10 dos 26 municípios da Região da Rota das Missões. Deste modo, a ausência de muitas lideranças e representantes da iniciativa privada apontou a necessidade de validação e aprovação do plano junto às demais lideranças turísticas locais, no intuito de que o plano obtenha uma forte adesão em sua operacionalização.

O grupo participante mostrou-se bastante proativo na análise da região e no desenho do Plano de Ações proposto – embora tenha apresentado alguma dificuldade em relação à compreensão dos pilares estratégicos (Gestão, Produto e Mercado), confundindo as funções de gestão e oferta.

Por outro lado, percebeu-se a existência de poucos dados disponíveis sobre a oferta e a demanda da região, o que significa um baixo monitoramento da atividade turística. Assim, tornou-se imperativa a necessidade de organização destes dados, com o objetivo de facilitar e potencializar as ações de estruturação da produção e da promoção do turismo na Rota das Missões. Além disso, as informações oferecidas aos turistas carecem de uma maior organização e também de estratégias de exposição (apontando para um melhor uso das ferramentas de Internet).

Outro fator importante para o avanço turístico da região é a implementação de um processo mais intenso de integração entre as governanças (COREDE, FUNMISSÕES e prefeitos), no intuito de valorizar a atividade e coferir um maior apoio aos órgãos responsáveis pelo turismo nos municípios. É necessário, ainda, buscar a profissionalização da atividade dentro dos municípios, conferindo atenção aos prazos estipulados para as institucionalizações demandadas pelo Governo Federal e Estadual



– conselho, fundo e plano municipal (CPF Turístico) – a fim de que os municípios estejam aptos à captação de recursos públicos.

De outra parte, é recomendado um trabalho de inovação e formatação de produtos turísticos para qualificar os roteiros existentes. Afinal, a Região da Rota das Missões encontra-se em plena fase de consolidação no mercado, o que sugere a necessidade de um maior adensamento de produtos estruturados para apoiar a oferta hoje disponível.

Outro fator de destaque é o Roteiro Integrado Iguassu-Missiones, que deve ser melhor compreendido e aproveitado para a promoção dos demais produtos regionais. Além disso, recomenda-se uma maior valorização do Turismo Pedagógico – segmento que não apareceu em destaque no *Painel da Região/Mercado*, mas que precisa ser potencializado em virtude de ser um dos responsáveis pela demanda atual.

Em síntese, o presente plano logrou elencar as prioridades da Região da Rota das Missões, mas ainda faz-se necessária uma revisão mais criteriosa das ações construídas. Sugere-se uma revisão com a presença de todos os municípios, elencando as prioridades e os responsáveis para uma eficaz execução do plano (proposto para os próximos dois anos).

Assim, mesmo com algumas deficiências, a região estabeleceu suas prioridades e encontra-se bastante motivada para dar continuidade no fortalecimento da Governança Regional e no processo deflagrado pela intervenção da SETUR/RS.



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

Como complemento ao Plano de Ações realizado pela região e descrito neste documento, a consultoria apresenta agora um *plano básico de ações focadas na formatação da oferta* – que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da região e também auxiliar no posicionamento em eventos turísticos, junto a turistas potenciais, e no mercado intermediário de agências e receptivos.

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

| ESTRATÉGIA | AÇÃO | PÚBLICO |
|---|---|--|
| APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL | <i>Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.</i> | <i>Geral</i> |
| | <i>Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.</i> | <i>Geral</i> |
| | <i>Estande em feiras e eventos (ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).</i> | <i>Visitantes, operadoras e imprensa</i> |
| | <i>Vídeo de apresentação do produto turístico da região.</i> | <i>Operadoras, agências e turistas</i> |



| | | |
|---|--|---|
| | <p><i>Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).</i></p> | <p><i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse.</i></p> <p><i>Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada.</i></p> <p><i>Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.</i></p> |
| | <p><i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i></p> | <p><i>Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i></p> |
| | <p><i>News para mobilização dos atores da região (alinhar a informação convidando e mobilizando o trade e associações representativas da comunidade), estimulando a participação e valorização do turismo.</i></p> | <p><i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i></p> |
| <p>TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS</p> | <p><i>E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.</i></p> | <p><i>Operadoras e agências</i></p> |
| | <p><i>Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.</i></p> | <p><i>Operadoras e agências</i></p> |



| | | |
|------------------------------------|--|--|
| | <i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.</i> | <i>Operadoras e agências</i> |
| | <i>Workshop de Receptivo / empresas do turismo com operadoras de São Paulo.</i> | <i>Organizar visita – ação de impacto</i> |
| <i>TER O APOIO DAS COMUNIDADES</i> | <i>Cerimônia oficial com apoio das prefeituras e secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer o projeto de turismo da região e os benefícios proporcionados.</i> | <i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i> |

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO

Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).

Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.

Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.

Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.

Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.

Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.



Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).

Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.

Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.

Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.

É importante considerar, ainda, que os esforços de comunicação e marketing devem ser mantidos de forma contínua, periodicamente, pois somente assim o efeito de comunicação contribuirá para o fortalecimento e para o reconhecimento da imagem da região. A seguir, apresentamos um conjunto de ações de sustentação, voltadas para o médio prazo.

PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO

Desenvolver programas de endomarketing com os colaboradores dos empreendimentos, com o objetivo de sensibilização e capacitação para um maior envolvimento com o turista e para um atendimento com hospitalidade / Economia da Experiência / vivências.

Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.

Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.

Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.



| |
|--|
| <p><i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i></p> |
| <p><i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i></p> |
| <p><i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i></p> |
| <p><i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i></p> |
| <p><i>Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar sempre os produtos e as experiências para o turista, a fim de manter a atratividade.</i></p> |
| <p><i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i></p> |
| <p><i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i></p> |
| <p><i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i></p> |
| <p><i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i></p> |
| <p><i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i></p> |
| <p><i>Desenvolver pesquisas e ferramentas para aferir o perfil do turista e a satisfação do visitante, como instrumento sinalizador de melhorias necessárias para aperfeiçoar produtos e serviços.</i></p> |
| <p><i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i></p> |



Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

Na ocasião da realização da Oficina de Planejamento, foi entregue a cada participante um formulário – denominado Ficha de Avaliação – para a avaliação do trabalho realizado. A seguir, apresentamos os dados tabulados referentes aos formulários preenchidos e entregues no final do encontro.

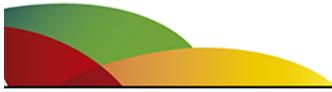
OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – ROTA DAS MISSÕES **16 questionários respondidos**

- 1. Faça uma avaliação deste encontro, assinalando com (x), a sua opinião no quadrado abaixo:**

| | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Muito Ruim | Não resp. |
|---|-----------|-----------|-----------|------|------------|-----------|
| <i>Conteúdo abordado</i> | 10 | 6 | | | | |
| <i>Alcance dos objetivos propostos</i> | 3 | 13 | | | | |
| <i>Didática (condução do processo)</i> | 9 | 6 | | | | 1 |
| <i>Oportunidade de participação</i> | 12 | 4 | | | | |
| <i>Cumprimento da agenda proposta</i> | 7 | 9 | | | | |
| <i>Número de participantes presentes</i> | | 4 | 12 | | | |
| <i>Instalação da realização do evento</i> | 11 | 5 | | | | |
| <i>Duração do Evento</i> | 6 | 9 | 1 | | | |

- 2. O que motivou você a participar do evento?**

- *Conhecer melhor a região e a Visão do Governo Estadual sobre o Turismo. Acompanhar a Sandra e apoiá-la.*
- *Aprender mais sobre planejamento turístico; interagir e vivenciar novos conhecimentos.*
- *Assessorar a Comissão/Conselho Municipal de Turismo.*
- *Buscar capacitação para usar as potencialidades existentes no município e na região.*
- *Importância para a região, poder participar e contribuir de alguma forma.*
- *Convite, persistência e idealismo.*
- *Conhecimento.*
- *Busca de conhecimento para melhoria do nosso município.*
- *Comitê da Fundação.*
- *A busca de informações e a falta de um plano de ações sobre o turismo no meu município.*
- *Preparação e conhecimento, troca de experiências.*



- *Incentivo ao turismo.*
- *Ver crescer nossa região turística como um todo, na região e para o mundo.*
- *FUNMISSÕES oportunizando conhecimentos, planejamento sobre o turismo.*
- *Necessidade de aprender, de integração.*
- *Buscar subsídios e estratégias para alavancar sugestões/ações para desenvolver o turismo no município.*

3. Para um próximo encontro, o que você...

Preservaria:

- *A opinião de cada um, mesmo contrariando a do Estado.*
- *Instrutora.*
- *Objetividade (2x).*
- *O trabalho em grupo e o debate.*
- *Metodologia, trabalhos em grupo.*
- *Autenticidade.*
- *A oportunidade de participação.*
- *Conteúdo e objetivos.*
- *O sistema.*
- *Interação.*
- *Orientações e trabalhos práticos.*
- *A oficina de trabalho.*

Melhoraria:

- *Busca de recursos, formas para buscar mais recursos para o município.*
- *Maior participação.*
- *Abertura mais vibrante.*
- *Sensibilização para termos mais participantes .*
- *Apresentação e cronograma de atividades.*
- *Apoio do governo de profisisonais na área para os municípios; prestar consultoria.*
- *Número de participantes.*

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Melhorar a divulgação ou comprometer os municípios a participarem em maior número.*
- *Achei muito bom, tirei algumas dúvidas. Obrigada.*
- *Tânia: parabéns, você é mais que 10! Obrigada.*
- *Fazendo parte da Associação Amigos da Trilha dos Santos Mártires das Missões, participamos deste evento a fim de divulgar os eventos da Trilha.*
- *Receber o trabalho realizado para avaliação.*
- *Um momento para cada qual poder tirar suas dúvidas.*



Fotos da Oficina





Programação da Oficina

| PROGRAMA OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO | | |
|--|---|--|
| Horário | Atividades/Tarefas | Observações |
| 9h | Abertura da oficina, com o pronunciamento das autoridades. | Fala das autoridades presentes e SETUR; representante governança e município; SETUR apresenta a consultoria. |
| 9h30 | Apresentação dos objetivos da oficina, agenda e apresentação. | Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta. |
| 10h | Integração dos participantes. | Apresentação dos participantes. |
| 10h15 | Nivelamento de conceitos. | Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta. |
| 10h30 Coffee Break | | |
| 10h45 | Apresentação das diretrizes do Plano de Desenvolvimento e do Plano de Marketing do Turismo do RS. | Os consultores apresentam o conteúdo. Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos. |
| 11h30 | Ambiente Externo e Ambiente Interno (SWOT). | As consultoras realizam a apresentação conceitual e tendências. Os grupos são formados, para a construção. |
| 12h30 ALMOÇO | | |
| 14h | Apresentação em plenária. | Um representante de cada grupo realiza a apresentação (entrega em folha flip chart). |
| 14h20 | Construção da Missão e da Visão da região. | Apresentação em plenária. |
| 15h | Apresentação da matriz do Plano de Ação. | As consultoras apresentação a matriz. |
| 15h15 | Elaboração do Plano de Ação e Posicionamento da região. | Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos. |
| 16h15 Coffee Break | | |
| 16h25 | Apresentação do Plano de Ação e Posicionamento da região. | Um integrante de cada grupo realiza a apresentação. |
| 17h às 17h30 | Encerramento da oficina. | Apresentação final. |



Fundamentos Metodológicos

- Administração de marketing* – Philip Kotler
- Administração de vendas* – Marcos Cobra
- A arte de vender ideias* – Anne Miller
- Análise estrutural do turismo* – Mário Carlos Beni (1998 e 2002)
- Caderno de governança* – Ministério do Turismo
- Caderno de planejamento estratégico* – Ministério do Turismo
- Caderno de promoção e apoio a comercialização* – Ministério do Turismo
- Estratégia do Oceano Azul* – W.Chan Kim e Renée Mauborgne
- Love marks* – Kevin Roberts
- Marketing 3.0* – Philip Kotler
- O novo mundo das marcas* – Scott Bedbury
- Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada* – Philip Kotler
- Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009*
- Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade* – AdaFreitas Maneti Dencker
- Planejamento e Organização em Turismo* – Margarita Barreto (2002)
- Planejamento Turístico* – Doris Ruschmann
- Planejamento Turístico: Políticas, processos e relacionamentos* – Colin Michael Hall (2001)
- Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional* – Ministério do Turismo
- Plano Diretor do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano de Marketing do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano Estratégico de Marketing* – Marcos Cobra
- Políticas de Turismo, Planejamento na Região Uva e Vinho* – Ivane Fávero (2006)
- Turismo, o negócio da felicidade* – Josep Chias
- Turismo Cultural, Orientações Básicas* – MTur/2008
- Turismo de Experiência* – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta
- Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental* – John Swarbrooke (2000)